

УДК 81

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА ‘*BEAUTY*’ ЛИЧНЫМ МЕСТОИМЕНИЕМ *SHE*

Цедрик А.И.

Научный руководитель – проф. Магировская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Исследование сущности концептуальной системы невозможно без анализа сущности процесса понимания языковых выражений, репрезентирующих ее содержание.

Опираясь на определение концепта как информации относительно актуального, или возможного положения вещей в мире (т.е. того, что индивид знает, предполагает, думает, воображает об объектах мира) представляется правомерным говорить о том, что понимание состоит в интерпретации репрезентантов (языковых и неязыковых) на определенном уровне концептуальной системы, причем интерпретация может быть как истинная, так и ложная.

Рассматриваемый концепт *BEAUTY* относится к гендерно маркированным концептам. Другими словами, он обладает различной ценностно-информационной наполняемостью в зависимости от того, о каком именно поле идет речь, с одной стороны, и представитель какого пола осуществляет оценку красоты, с другой. В этой связи целесообразно проанализировать особенности структуры и содержательного компонента концепта *BEAUTY* в англоязычном сознании. В рамках данной статьи описанию будет подвергнута достаточно специфичная концептуальная область – концептуальная область «транспортные средства». Англоязычной лингвокультурной общностью она воспринимается относительно концептуальных характеристик концепта *BEAUTY*, в силу чего отдельные ее элементы в системе английского языка репрезентированы с помощью личного местоимения женского рода единственного числа *she*. К вышеуказанным элементам относятся, прежде всего, *car* и *ship*.

В английской языковой культуре автомобиль мыслится как нечто, наделенное фемининными чертами. Данная особенность культуры отражается в его описании в антропоморфных терминах, традиционно связанных с женским началом (например, *Look at my new car - isn't she beautiful?*).

Уподобление автомобиля женщине достигается с помощью лексем и фраз, которые обычно используются при описании визуального облика женщины. Кузов машины (так же, как и тело человека) вербализуется лексемой *body* (например, *And those French and European idiosyncrasies - the bodies to start with*).

В свою очередь, *body* во многих случаях описывается как тело привлекательной женщины:

*With curves like that, they have nothing to hide*”;

*Her smooth, flowing lines were the eye-catching drawcard... ”;*

*...beautiful cars with curvy lines and rounded rear-ends... ”; etc.*

Как видно из вышеприведенных примеров, автомобиль, как и женщина, воспринимается в терминах ‘красивое сложение’, ‘плавные, округлые формы’, ‘грациозные линии’. Соответственно в дескриптивном или оценочном описании машины доминируют такие “фемининные” лексемы, как *smooth*, *flowing*, *beautiful*, *curves*.

Основанием рассмотрения данных лексем в качестве “фемининных” служат анализ словарных дефиниций и дальнейший контекстуальный анализ. Так, лексема *curve* передает значение округлости, линии, которая постепенно закругляется (*having a round shape*). В разговорной речи производная от *curve* лексема *curvy* обычно используется по отношению к женщине в значении «грациозная, соблазнительная», (например, *Her curvy red lips; Eileen has a curvy figure*).

Слова *curvy, smooth, flowing, rounded* в сочетании с *car body* актуализируют следующие антропоморфные смыслы, проецируемые на неодушевленный объект автомобиль: «плавная», «гладкая», «грациозная», «соблазнительная» и т.п.

В английской лингвокультуре антропоцентричный характер приписывается также судам. Подобно автомобилям они часто воспринимаются не только в рамках черт, присущих человеку, но и одновременно как нечто фемининное. Данная модель концептуализации, вероятно, послужила основанием включения кораблей в категорию местоимения *she* (*she – 2(a) used to talk about a boat or ship*).

Наличие в словарной дефиниции рассматриваемого личного местоимения этого значения указывает на существование в языке и мышлении представителей англосаксонской культуры когнитивной метафоры *SHIP IS WOMAN*.

В ходе анализа языкового материала удалось найти подтверждение целому ряду метафор, а именно: 1) *Ship is Pregnant Woman*, 2) *Ship is Attractive Woman*, 3) *Ship Is Man's Toy*.

Концептуальным основанием первой метафоры выступает такая характерная черта, отличающая женщину от мужчины, как способность к вынашиванию и рождению ребенка. Она отражает материнскую функцию женщины, ассоциирующуюся в рассматриваемой лингвокультуре с концептом женской красоты. В английском языке эта функция метафорически приписывается судну (например, *...the SS Universe was loved by students and faculty... She became known affectionately as the Great White Mother*).

Восприятие океанского судна, перевозящего большое количество людей, ассоциируется с концептом женской красоты и в силу национального восприятия беременной женщины как женщины очень красивой. Концептуальным основанием в этом случае служат признаки формы, устройства и предназначения: 1) по форме корпус корабля представляет собой закрытое вместилище, 2) функциональное предназначение данного транспортного средства заключается в перемещении некоего содержимого внутри вместилища.

Иными словами, корабль перевозит внутри себя пассажиров и грузы подобно тому, как беременная женщина носит в своем лоне плод (*Ship is feminine because like mother she carries passengers in herself*). И корабль, и женщина выполняют одну функцию – транспортировку внутри себя некоего содержимого. Представляется необходимым отметить, что в английском языке идеи транспортировки людей, грузов и вынашивания ребенка передаются одной и той же лексемой “*to carry*”:

*Mrs. Thrall is big, and fancies that she carries a boy,*

*Later she would carry regular passengers as a moderately priced cruise ship.*

Ассоциация с формой и предназначением (вместилище) доказательно показывает и объясняет использование личного местоимения *she* для обозначения концепта «большое судно», в то время как концепт «лодка» получает репрезентацию с помощью местоимения *it*. Как можно заключить из предшествующего анализа, лодки не входят в категорию *she* не только по своим малым размерам, но самое главное по форме корпуса – лодка не соответствует идее о закрытом вместилище, “контейнере”.

Не меньшую роль в восприятии корабля как женщины играют атрибуты его внешней красоты. Красивые корабли вызывают восхищение. У мужчин оно тесно связано с желанием обладать ими (например, *I'm a Nova Scotia bluenose. Since I was a*

*baby, I've been watching men look at ships. It's easy to tell the ones they like. You're only waiting to get her...).*

Это объясняет тот факт, что с лексемой “*ship*” часто используются слова “*delicate*”, “*to admire*”, “*to watch*” в значении смотреть, обращать внимание на что-либо, вызывающее интерес (*to look at sb/sth for a time, paying attention to what happens*) и др.

Привлекательными для мужчины могут быть как отдельные части корабля, например, корма (*Ships are feminine because they have nice rudders , ...cause they have nice sterns*), так и корабль в целом (*...the expensive delicate ship that must have seen something amazing...*).

Представляется оправданным считать, что метафора *Ship Is Man's Toy* также косвенно связана с женщиной. По утверждению одного из респондентов, “... *men always like to call their toys feminine names and ships are male dominated*” (Мужчинам всегда нравится называть свои игрушки женскими именами, и корабли – не исключение). Восприятие женщины и корабля как игрушки, которая принадлежит мужчине, активизирует ряд концептов из области *TOY* в сознании говорящих и проецирует их на области *SHIP*, *WOMAN*. Для метафор *Ship is a Man's Toy* и, как следствие, *Woman is a Man's Toy* характерно наличие следующих общих сем:

- женщина и корабль как мужские игрушки – объекты товарно-денежных операций покупки и продажи. Данные объекты наиболее желанны и привлекательны и потому стоят дорого (*Ships are feminine because women are more precious, ...the expensive delicate ship that must have seen something amazing...*);

- корабль для мужчины (как и женщина) может быть связан со сферой развлечения, удовольствия (... *also sailors get lonely after a few months so it helps them to pass the time when they can think they are riding on a big woman*).

Проводимое исследование, таким образом, позволяет сделать вывод о том, что концепт *beauty* в англоязычной культуре, наряду с лексической и дискурсивной, имеет грамматическую репрезентацию в рамках местоимения *she*. Лингвокультурологический и когнитивный анализ позволяют дать данному языковому факту доказательное обоснование.